



Universidad
Tecmilenio®





Inbound Marketing

Estrategias de creación de
contenido





Parte importante de una estrategia de inbound marketing es el contenido. **Hacer contenido consiste en crear y distribuir mensajes relevantes que aporten valor y sean consistentes con tu marca.** Esto te permitirá retener a esa audiencia que has definido tan bien y generar acciones de conversión significativas por largo tiempo.

En este tema verás cómo integrar al blog en la estrategia de contenidos, los conjuntos de temas y páginas pilares, al igual que el papel de las redes sociales y el marketing conversacional en la estrategia de contenidos.





El blog como parte de la estrategia

Si tienes un plan, objetivos claros, *buyer personas* definidos e identificas los momentos de verdad y las acciones que debes llevar a cabo para acompañar al comprador a lo largo de su recorrido, será más sencilla la creación de contenido. Recuerda que el contenido es útil para marketing, pero también para ventas, soporte, investigación y desarrollo, entre otros departamentos de tu empresa.



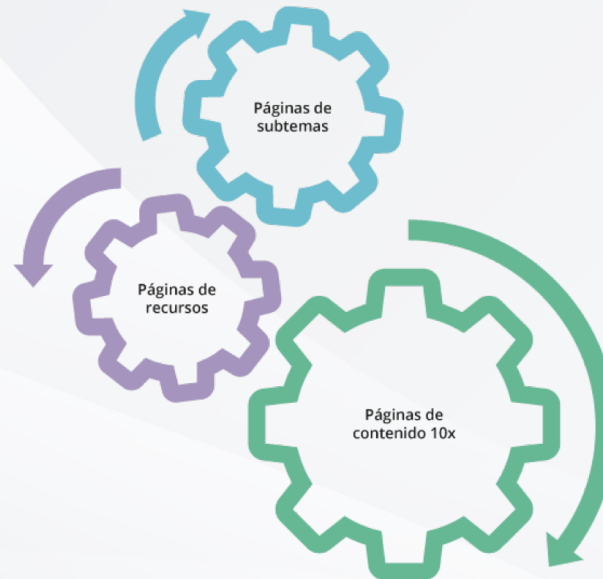
Todo comienza con la elección del tema para tu artículo, seguido por la definición del título, posteriormente el texto dentro del artículo y finalmente la llamada a la acción.





Conjuntos de temas y páginas pilares

Existen diferentes tipos de páginas pilares, las de contenido 10x, las de recursos y las de subtemas.



Para crear una página pilar debes identificar: el tema principal, en qué etapa del recorrido del comprador entra el tema, la relación entre el tema, la etapa del recorrido del comprador y tu producto o servicio, y finalmente identificar un conjunto de temas. Ya con esto, crea artículos acerca de los subtemas, publica tus conjuntos de temas, incluye elementos que lleven a una conversión significativa, define si incluirás un menú de navegación y vincula tus contenidos.





Redes sociales



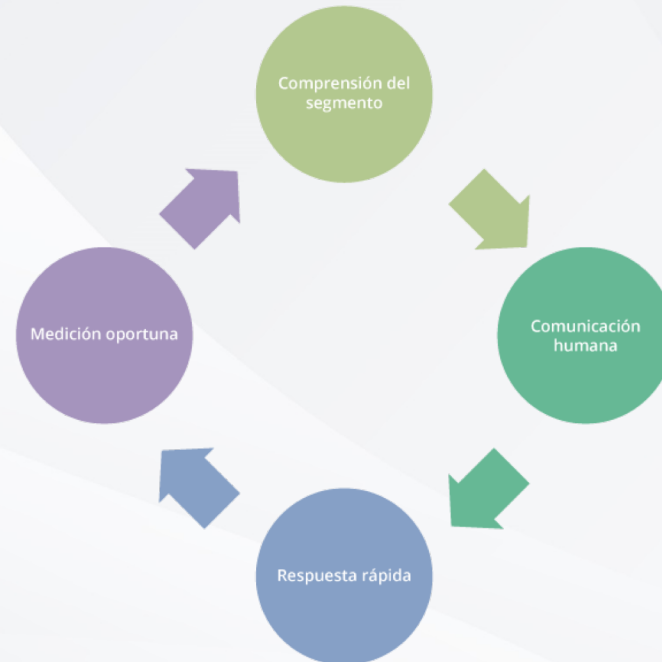
De acuerdo con Chen (2021), más de la mitad de los consumidores seguirán a una marca en redes sociales para estar al tanto de nuevos productos o servicios, mientras que menos de la mitad lo harán para saber lo último de la empresa. **Las principales causas por las cuales un consumidor deja de seguir a una marca en redes sociales son por baja calidad del producto o el servicio de soporte, contenido irrelevante o porque muestra demasiados anuncios.**

Una de las grandes ventajas de las redes sociales son las analíticas que arrojan sus cuentas de negocios. Analiza las interacciones, qué resuena con tu audiencia y utilízalas a tu favor.





Elementos de una estrategia de contenido en redes sociales



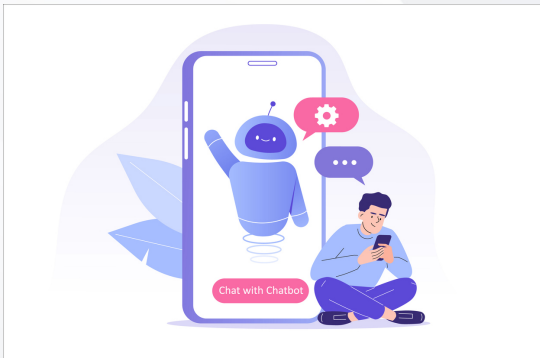
Hacer un monitoreo te permitirá identificar contenido generado por el usuario (UGC) que puedes compartir, es una excelente manera de conectar con tu audiencia. También podrás identificar cuentas no oficiales que reclamar, puedes hacer pruebas de contenido A/B detectar áreas de oportunidad, analizar a la competencia y darle la mejor experiencia a tu audiencia al interactuar con tu marca.





Marketing conversacional

El marketing conversacional te ayuda a comunicarte humana y directamente con tus clientes para establecer conexiones y conversiones significativas.



De acuerdo con Roca (2020), existen tres medios principales que puedes utilizar para la estrategia de marketing conversacional:

1. *Chatbots.*
2. Chat en directo.
3. Facebook Messenger y WhatsApp.

Las bondades del marketing conversacional son que permiten estar presente 24/7 de forma cercana para tener una relación directa y establecer un vínculo de confianza con el usuario.

Recuerda que en el inbound marketing debes acompañar al prospecto a cada paso del recorrido del comprador, por lo que una estrategia de marketing conversacional facilita el acompañamiento.





Contesta lo siguiente:

- ¿Cuáles son las ventajas de utilizar un blog en la estrategia inbound?
- ¿Cuál es la diferencia entre una página pilar y un conjunto de temas?
- ¿Qué puedes hacer para elegir la red social ideal para tu buyer persona?
- ¿Cómo puedes crear contenido de calidad para tu audiencia de redes sociales?
- ¿Cómo utilizarías los chatbots en la estrategia inbound?





- Chen, J. (2021). *36 Essential social media marketing statistics to know for 2021*. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>
- Roca, P. (2020). *Marketing conversacional: qué es y por qué será tendencia en 2020*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-conversacional-que-es-y-por-que-sera-tendencia-en-2020> □





En este tema viste la importancia de cómo identificar las estrategias ideales para tu buyer persona. Las estrategias de blog, redes sociales y marketing conversacional te ayudan a mantener una relación de confianza con tu audiencia y lograr un intercambio de valor con acciones significativas para tu cliente. No te abrumes por todas las opciones que existen, enfócate en lo que tu buyer persona requiere y acompáñalo en su recorrido.





Inbound Marketing

Estrategia SEO





Ortiz (2020) define a la optimización en motores de búsqueda o SEO (*Search Engine Optimization*), como las acciones que llevan a persuadir a Google, Bing, Yahoo!, etc., para que muestren tu contenido a los internautas que necesitan solucionar un problema. Del mismo modo, la optimización está orientada a mostrar en la página de resultados de un buscador (SERP) la información de tu empresa, por lo que es parte fundamental del *inbound marketing*.

En este tema revisarás los elementos de visibilidad y clasificación de sitios web, es decir, cómo se configuran los sitios web, cómo realizar la medición de tu estrategia de SEO, qué es el SEO local y el *black hat* SEO.

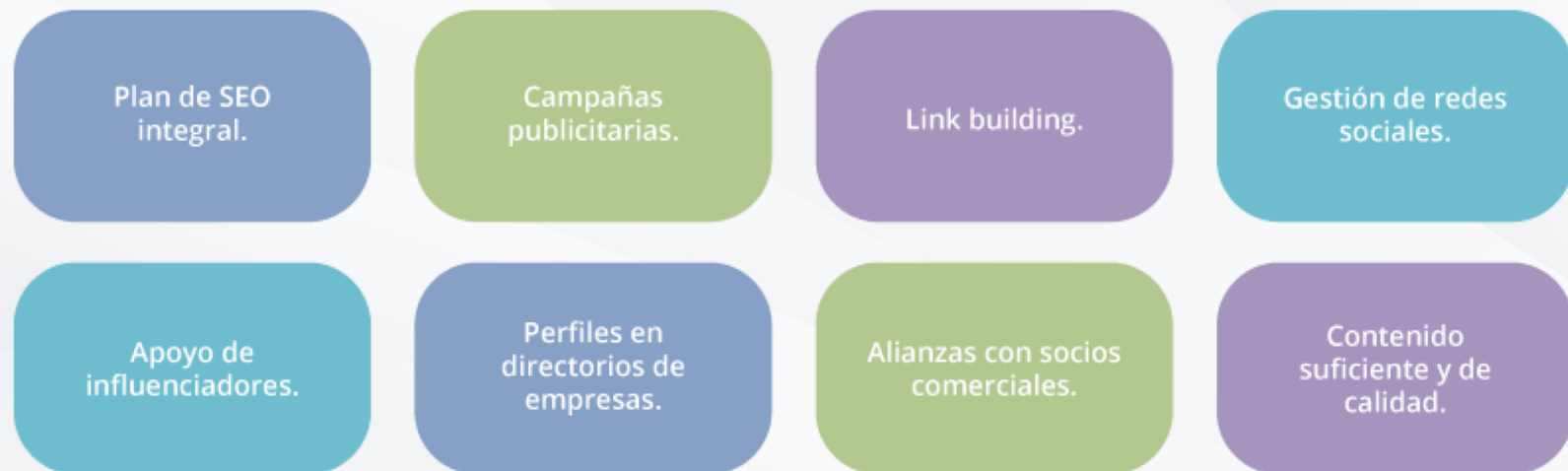




Visibilidad y clasificación

La visibilidad se refiere a medir cuántas personas dieron con tu sitio web en una búsqueda. Por tanto, una visibilidad alta significa que el dominio de tu marca ocupa los primeros lugares en las SERP, aumentando tu posicionamiento.

Corrales (2020) menciona que, para tener una buena visibilidad, debes tener los siguientes elementos:



Los motores de búsqueda toman en cuenta principalmente dos factores para clasificar los resultados en sus SERP: **la relevancia entre lo que se busca y el contenido de la página, y la autoridad del sitio.**





Configuración del sitio web

Según Coppola (2021), para que tu sitio esté optimizado debes tener en cuenta los siguientes tres factores:

- La configuración técnica del sitio web (palabras clave, etiquetas y su construcción).
- El contenido que muestra (contexto, información y organización).
- Los enlaces disponibles.





Medición de la estrategia SEO

Cuando estás en un proyecto de SEO es indispensable hacer una auditoría para determinar dónde estás y qué debes hacer para que el desempeño sea óptimo. Entonces, aunque se habló de que Google toma en cuenta más de 200 factores para calificar y clasificar los sitios web, el SEO requiere acciones específicas que van más allá de la clasificación y visibilidad. Por esa razón, Forero (2020) divide una auditoría SEO en cuatro temas principales:



Una medición de cómo está tu sitio te ayudará a ver qué necesitas mejorar. Esto implica tiempo y esfuerzo, pero es redituable en el largo plazo.





SEO local y black hat SEO



El SEO local se refiere al posicionamiento en SERP entre usuarios que estén en tu ubicación geográfica. Por lo tanto, esto es muy importante si tu negocio tiene un alcance local específico, o bien, si tienes una ubicación física donde ofreces tus productos o servicios.



El black hat SEO intenta “hackear” el algoritmo de los motores de búsqueda mediante atajos que van en contra de las reglas.





Contesta lo siguiente:

- ¿Qué papel juegan la visibilidad y clasificación en una estrategia de SEO?
- ¿Cómo puedes asegurarte de que un sitio web esté optimizado para motores de búsqueda?
- ¿Cómo llevarías a cabo una auditoría SEO?
- ¿En qué casos es importante una estrategia de SEO local?
- ¿Por qué no es conveniente utilizar black hat SEO?



SEO





- Coppola, M. (2021). *Guía completa de SEO para 2021*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-seo>
- Corrales, J. (2020). *8 estrategias para impulsar la visibilidad digital de tu empresa en 2020*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/visibilidad-digital/>
- Forero, T. (2020). *Auditoría SEO: entiende cómo hacerla para mapear la presencia de tu sitio web en los buscadores*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/auditoria-seo/>
- Ortiz, A. (2020). *SEO + copywriting: la fórmula de las webs que venden*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/seoy-copywriting-para-vender>





En este tema viste qué acciones llevar a cabo para elaborar una estrategia de SEO. Por tanto, aprendiste que la visibilidad y clasificación hace que los usuarios confíen más en el contenido que muestras en tu sitio web. Asimismo, revisaste que una configuración adecuada del sitio web permitirá que, cuando las personas estén buscando información relacionada con lo que tu negocio ofrece, se encuentre la información requerida en tu sitio web.

Por lo tanto, para tener un desempeño óptimo con la estrategia SEO deberás realizar un análisis de rastreo e indexación de tu sitio web, auditar el contenido que se muestra en tu sitio, medir el rendimiento y usabilidad del sitio, y llevar a cabo un análisis externo. Asimismo, el SEO local permitirá que las personas que se encuentren en cierta área geográfica de interés para tu empresa la encuentren fácilmente. Recuerda que las técnicas para lograr resultados rápidos usando black hat SEO no valen la pena, ya que demeritarán todo el esfuerzo realizado para tener contenido de calidad.



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

